

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Ernawati, M., Hasrul, A., dan Asrianti, D. 2021. Penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan usaha kecil dan menengah di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(1): 76-80.
- Afandi, Z. 2019. Strategi pendidikan *entrepreneurship* di Pesantren Al-Mawaddah Kudus. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. 7(1): 55-68.
- Arif, M., Syahriadi, K., dan Agustina, A. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong, Kota Makassar. *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan*. 1(2): 105-124.
- Ariska, H., dan Dyah, P. 2022. Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran telur ayam ras di Ud. Jaya Makmur Desa Bendosari Blitar. *Juornal of Economics and Policy Studies*. 3(01): 15-26.
- Asdinur, A., Pandey, J., Makalew, A., dan Tangkere, E. S. 2017. Peranan promosi terhadap volume penjualan telur ayam ras pada pasar swalayan di Kota Manado. 37(2): 436-447.
- Atmoko, T. P. H. 2018. Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 1(2): 83-96.
- Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan. 2020. Rantai Produksi Telur Ayam Ras Dan Upaya Penyeimbangan Pasokan. <https://www.researchgate.net>. (Diakses 22 Agustus 2023).
- Badan Pusat Statistik. 2022. Data Statistik Pertumbuhan Ekonomi Sulawesi Selatan 2022.
- Budianto, A. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak. 11-57.
- Butarbutar, D. N., Lelo, S., dan Luluk, T. H. 2020. Peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat pesisir melalui pemberdayaan perempuan. *Journal of Environment and Management*. 1(1): 31-39.
- Chrismastianto, I. A. W. 2017. Analisis swot implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 20(1): 133-144.
- Daud, M., Mulyadi., dan Zahrul, F. 2018. Analisis finansial usaha peternakan ayam ras petelur jantan pada kepadatan kandang yang berbeda. *Jurnal Agripet*. 18(2): 110-116.

- Dinana, A., Diding, L., Darmawan, D., dan Andi, M. 2019. Profil enzim transaminase ayam ras petelur yang diberi kitosan iradiasi. *Jurnal Nutrisi Ternak Tropis dan Ilmu Pakan*. 1(1).
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2021. Strategi Kementan dalam Stabilisasi Harga Telur Ayam Ras. <https://ditjenpkh.pertanian.go.id>. (Diakses 15 Agustus 2023).
- Djaelani, M. A., Zuni, N., dan Nur, A. 2019. Pengaruh pencucian, pembungkusan dan penyimpanan suhu rendah terhadap kualitas telur ayam ras (*Gallus L.*). *Buletin Anatomi dan Fisiologi*. 4(1): 29-34.
- Evelin, O., Febri, P., dan Ivan, S. 2021. Strategi pemasaran madu kelulut dalam rangka mendukung produk unggulan khas Kalimantan Barat menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*. 5(1).
- Fachmy, R. N., Cecep, S. B., Tetty, H., dan Lina, A. 2021. Strategi optimalisasi media sosial melalui konten humor dalam peningkatan penjualan produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece). *Journal of Economic, Management and Accounting*. 4(2): 183-194.
- Faozan, A. 2014. Konsep pasar modal syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 4(2): 287-310.
- Firmansyah, F. 2022. Sistem Pengelolaan Telur Di CV. Sumber Proteina Desa Gedung Agung Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).
- Hastuti, D., Rossi, P., dan Ahmad, Syihabudin, A. S. 2018. Tingkat hen day production (hdp) dan break event point (BEP) usaha ayam ras petelur (*gallus sp.*). *AgriFo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh* 3(2): 64-72.
- Hendriyati, L., dan Ihsan, B. S. 2021. Strategi pemasaran Food and Beverage untuk meningkatkan penjualan pada masa Pandemi Covid-19 di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*. 4(1): 60-72.
- Hutama, C. L., dan Hartono, S. 2014. Analisa pengaruh *dining experience* terhadap behavioral intention dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1).
- Ilham, N., dan Saptana. 2019. Fluktuasi Harga Telur Ayam Ras dan Faktor Penyebabnya. *Analisis Kebijakan Pertanian*. 17(1): 27-38.

- Latief, A. 2018. Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 7(1): 90-99.
- Linda, M. S. 2023. Strategi Pemasaran Kopi Rigin (Studi Kasus di BUMDES Kampung Kopi, Pekon Rigin Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat).
- Nindya, C. S. 2023. Sistem Agribisnis Ayam Ras Petelur (Studi Kasus Pada Sirun Farm Di Kabupaten Lampung Selatan).
- Novalia, F. E., Muhammad, F., dan Tamriatin, H. 2018. Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk pertanian bersubsidi pada kios resmi UD. Hasri Jaya di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Jurnal Agribest*. 2(1).
- Nugroho, D. W. 2015. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Buku CV. Bima Jaya Di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Pradipta, Y. G. A. 2018. Penggunaan Internet Sebagai Media Promosi UMKM Harmoni di Desa Kembangan Baki Sukoharjo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Praniti, N. L. G. W. A., Nyoman, P., dan Gede, S. A. P. 2016. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk organik (Studi Kasus pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung). *Journal of Agribusiness and Agritourism*. 44918.
- Puspitaningrum, Y., dan Aji, D. 2022. Analisis lokasi usaha dalam meningkatkan keberhasilan bisnis pada grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*. 2(2): 289-304.
- Ramadhona, I. 2022. Manajemen dan Konsep Dasar Pemasaran.
- Reflis, R. 2021. Analisis tren harga telur ayam ras Di Kota Bengkulu. *Suluh Abdi*. 3(2): 108-112.
- Riyono., dan Gigih, E. B. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*. 8(2): 133-954.
- Rosyidin, C., Sumarji., dan Ahsin, D. 2019. Strategi pemasaran telur ayam ras di Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*. 4(1): 42-51.
- Rukmanasari, S. U. 2016. Manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing pendidikan. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*. 3(1).

- Saputra, A. A. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras di Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang. (Skripsi: Universitas Diponegoro, Semarang).
- Saputra, D. R. 2016. Pengaruh Penambahan Feed Aditif Dalam Ransum dengan Dosis yang Berbeda Terhadap Bobot Telur dan Nilai Haugh Unit (HU) Telur Ayam Ras.
- Saputra, R., Dian S., dan Tintin, K. 2015. Pengaruh lama penyimpanan dan warna kerabang terhadap kualitas internal telur ayam ras. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*. 3(1).
- Saputro, A. S., Kadarisman, H., dan Edy, Y. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus Pada PT. Telkomsel Cabang Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sari, Y. H., Teguh, E., dan Ktut, M. 2020. Analisis finansial usaha peternakan itik petelur dengan sistem pemeliharaan intensif di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Journal of Food System and Agribusiness*. 25-33.
- Tasmon, S. 2019. Analisis Swot dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Tobaol, D., Rundengan, M., Endoh, E. K., dan Pangemanan, S. P. 2018. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kota Manado. *Zootec*. 38(2): 416-428.
- Utami, N. R., dan Zahra, T. P. 2020. Substitusi tepung labu kuning pada pembuatan cookies kastengel. *Media Pendidikan, Gizi, dan Kuliner*. 9(2).
- Wibowo, T. S., Muhammad, A., Muh, A. A., Herdiyanti., dan Elyzabeth, E. 2022. Efektifitas strategi penetapan harga produk barang pada daya beli konsumen: Studi Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 3(5): 2987-2996.
- Wicaksono, D. A., Maghfirotul, A., dan Yuliana, D. F. 2023. Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada UD. Mahakarya Farm Desa Sarimulyo Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*. 2(1): 123-130.
- Widyantara, I. N. P., dan Gustri, A. K. S. A. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem) (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Yuananda, A. 2014. Strategi pengembangan koperasi samitra Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. *Jurnal. Universitas Negeri Semarang*.

Yulianti, D. 2014. Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam pencapaian tujuan perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *Sosiologi: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*. 16(2): 103-114.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Dokumentasi



**Lampiran 2.** Pengisian kuisioner pembobotan faktor internal

**Reponden 1.** Pemilik usaha peternakan ayam ras petelur Pak Damis

<b>Faktor Internal</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>Total</b>	<b>Bobot</b>
<b>A</b>	1	2	3	2	3	3	3	2	19	0,1284
<b>B</b>	3	1	3	3	3	3	3	2	21	0,1419
<b>C</b>	2	2	1	2	2	2	2	2	15	0,1013
<b>D</b>	3	2	3	1	3	3	3	3	21	0,1419
<b>E</b>	2	2	3	2	1	2	2	2	16	0,1081
<b>F</b>	2	2	3	2	3	1	2	2	17	0,1149
<b>G</b>	2	2	3	2	3	3	1	2	18	0,1216
<b>H</b>	3	3	3	2	3	3	3	1	21	0,1419
<b>Total</b>									<b>148</b>	<b>1</b>

**Responden 2.** Bagian pemasaran dan keuangan usaha peternakan ayam ras petelur Pak Damis

<b>Faktor Internal</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>Total</b>	<b>Bobot</b>
<b>A</b>	1	3	3	3	3	3	2	3	21	0,1448
<b>B</b>	2	1	3	2	3	3	2	3	19	0,1310
<b>C</b>	2	2	1	2	3	2	2	2	16	0,1103
<b>D</b>	2	2	3	1	2	3	2	3	18	0,1241
<b>E</b>	2	2	2	2	1	2	2	2	15	0,1034
<b>F</b>	2	2	2	2	3	1	2	2	16	0,1103
<b>G</b>	3	3	3	3	3	3	1	3	22	0,1517
<b>H</b>	2	2	3	2	3	3	2	1	18	0,1241
<b>Total</b>									<b>145</b>	<b>1</b>

**Lampiran 3.** Pengisian kuisisioner pembobotan faktor eksternal

**Reponden 1.** Pemilik usaha peternakan ayam ras petelur Pak Damis

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>Total</b>	<b>Bobot</b>
<b>A</b>	1	3	2	2	2	10	0,1818
<b>B</b>	2	1	2	2	2	9	0,1636
<b>C</b>	3	3	1	2	2	11	0,2
<b>D</b>	3	3	3	1	2	12	0,2182
<b>E</b>	3	3	3	3	1	13	0,2364
<b>Total</b>						<b>55</b>	<b>1</b>

**Responden 2.** Bagian pemasaran dan keuangan usaha peternakan ayam ras petelur Pak Damis

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>Total</b>	<b>Bobot</b>
<b>A</b>	1	3	2	2	2	10	0,1887
<b>B</b>	2	1	2	2	2	9	0,1698
<b>C</b>	3	3	1	3	2	12	0,2264
<b>D</b>	2	3	2	1	2	10	0,1887
<b>E</b>	3	3	2	3	1	12	0,2264
<b>Total</b>						<b>53</b>	<b>1</b>



**Keterangan :**

---

**Faktor-Faktor Internal**

---

- A = Kualitas Produk
  - B = Kuantitas Produk
  - C = Harga Penjualan
  - D = Penetapan Harga
  - E = Saluran Distribusi
  - F = Lokasi Penjualan
  - G = Fasilitas Produksi
  - H = Bentuk-Bentuk Promosi
- 

---

**Faktor-Faktor Eksternal**

---

- A = Pendapatan Perkapita
  - B = Permintaan Telur
  - C = Selera
  - D = Kebijakan Pemerintah
  - E = Pesaing Substitusi Telur Ayam Ras
-

**Lampiran 4.** Hasil rata-rata nilai bobot faktor internal dan eksternal

<b>Faktor Internal</b>	<b>Responden 1</b>	<b>Responden 2</b>	<b>Rata-Rata</b>
Kualitas Produk	0,1284	0,1448	0,1366
Kuantitas Produk	0,1419	0,1310	0,1365
Harga Penjualan	0,1013	0,1103	0,1058
Penetapan Harga	0,1419	0,1241	0,1330
Saluran Distribusi	0,1081	0,1034	0,1058
Lokasi Penjualan	0,1149	0,1103	0,1126
Fasilitas Produksi	0,1216	0,1517	0,1368
Bentuk-Bentuk Promosi	0,1419	0,1241	0,1330

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Responden 1</b>	<b>Responden 2</b>	<b>Rata-Rata</b>
Pendapatan Perkapita	0,1818	0,1887	0,1852
Permintaan Telur	0,1636	0,1698	0,1667
Selera	0,2	0,2264	0,2132
Kebijakan Pemerintah	0,2182	0,1887	0,2034
Pesaing Substitusi Telur Ayam Ras	0,2364	0,2264	0,2314

**Lampiran 5.** Pengisian kuisioner rating faktor internal dan eksternal

<b>Faktor Internal</b>	<b>Responden 1</b>	<b>Responden 2</b>	<b>Rata-Rata</b>
Kualitas Produk	4	4	4
Kuantitas Produk	3	4	3,5
Harga Penjualan	3	4	3,5
Penetapan Harga	3	3	3
Saluran Distribusi	4	4	4
Lokasi Penjualan	4	4	4
Fasilitas Produksi	3	3	3
Bentuk-Bentuk Promosi	4	3	3,5

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Responden 1</b>	<b>Responden 2</b>	<b>Rata-Rata</b>
Pendapatan Perkapita	3	3	3
Permintaan Telur	4	4	4
Selera	3	3	3
Kebijakan Pemerintah	3	4	3,5
Pesaing Substitusi Telur Ayam Ras	2	3	2,5

**Lampiran 6. Hasil perhitungan QSPM**

Faktor Internal	Bobot	Strategi 1				Strategi 2				Strategi 3			
		R1	R2	AS	TAS	R1	R2	AS	TAS	R1	R2	AS	TAS
<b>Kekuatan (S)</b>													
Kualitas Produk	0,136602982	4	4	4	0,546411929	3	3	3	0,409808947	2	4	3	0,409808947
Kuantitas Produk	0,136463187	4	3	3,5	0,477621156	3	3	3	0,409389562	3	3	3	0,409389562
Harga Penjualan	0,105848089	3	4	3,5	0,370468313	4	4	4	0,423392358	3	4	3,5	0,370468313
Penetapan Harga	0,133014911	3	3	3	0,399044734	4	3	3,5	0,46555219	3	3	3	0,399044734
Saluran Distribusi	0,105778192	2	4	3	0,317334576	3	4	3,5	0,370223672	4	4	4	0,423112768
Lokasi Penjualan	0,112604846	3	4	3,5	0,394116962	3	4	3,5	0,394116962	4	3	3,5	0,394116962
<b>Kelemahan (W)</b>													
Fasilitas Produksi	0,13667288	4	3	3,5	0,478355079	3	2	2,5	0,341682199	3	3	3	0,410018639
Bentuk-Bentuk Promosi	0,133014911	2	4	3	9	3	3	3	0,399044734	4	3	3,5	0,46555219
Faktor Eksternal	Bobot	Strategi 1				Strategi 2				Strategi 3			
		R1	R2	AS	TAS	R1	R2	AS	TAS	R1	R2	AS	TAS
<b>Peluang (O)</b>													
Pendapatan Perkapita	0,185248714	3	3	3	0,555746141	4	3	3,5	0,648370497	3	3	3	0,555746141
Permintaan Telur	0,166723842	4	4	4	0,666895369	2	4	3	0,500171527	3	4	3,5	0,583533448
Selera	0,213207547	2	3	2,5	0,533018868	2	2	2	0,426415094	4	3	3,5	0,746226415
<b>Ancaman (T)</b>													
Kebijakan Pemerintah	0,203430532	3	3	3	0,610291595	3	3	3	0,610291595	3	3	3	0,610291595
Pesaing Substitusi Telur Ayam Ras	0,231389365	3	2	2,5	0,578473413	3	2	2,5	0,578473413	3	2	2,5	0,578473413
<b>Total</b>	<b>2</b>				<b>14,92777814</b>				<b>5,976932751</b>				<b>6,355783128</b>



## KUISIONER PENELITIAN

### STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KABUPATEN PINRANG (STUDI KASUS PADA PETERNAKAN AYAM RAS PETELUR PAK DAMIS)

Oleh :

**NUR HALIMA**  
**I011 19 1176**

#### Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur Peternak :

Pendidikan Terakhir :

#### Kuisisioner Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal

Dimohon kepada bapak/ibu memberikan bobot faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran telur ayam ras pada usaha peternakan ayam ras Pak Damis.

#### Petunjuk Pengisian :

1. Pertanyaan diajukan berbentuk perbandingan antar elemen baris (x) dengan kolom (y) pada tabel yang disediakan.
2. Masing-masing kotak diberikan nilai berdasarkan tingkat kepentingan elemen yang dibandingkan.
3. Nilai perbandingan yang diberikan mempunyai skala 1,2 dan 3 seperti diidentifikasi pada tabel berikut :



Intensitas kepentingan	Keterangan
1	Elemen y sama pentingnya dengan elemen x
2	Elemen y kurang penting daripada elemen x
3	Elemen y lebih penting daripada elemen x

a. Penentuan Bobot Faktor Internal

Elemen x		Elemen y							
		Faktor Internal							
		A	B	C	D	E	F	G	H
Faktor Internal	A	1							
	B		1						
	C			1					
	D				1				
	E					1			
	F						1		
	G							1	
	H								1

b. Penentuan Bobot Faktor Eksternal

Elemen x		Elemen y				
		Faktor Eksternal				
		A	B	C	D	E
Faktor Eksternal	A	1				
	B		1			
	C			1		
	D				1	
	E					1



### Penentuan Rating Faktor Internal dan Eksternal

Dimohon kepada bapak/ibu memberikan peringkat (rating) faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran telur ayam ras pada usaha peternakan ayam ras Pak Damis.

<b>Faktor Internal dan Eksternal</b>	<b>Teori</b>
<b>Kekuatan (S)</b>	
Kualitas Produk	Ukuran Telur Normal, Warna Kerabang/Cangkang Telurnya Sesuai Jenis Unggas, Bentuk Telur Utuh/Tidak Retak, Tidak Mengalami Pengapuran
Kuantitas Produk	Bobot Telur, Jumlah Telur, Indeks Telur
Harga Penjualan	Harga Telur Stabil, Harga Sesuai Harga Pasaran
Penetapan Harga	Informasi Pasar, Tingkat Permintaan Telur
Saluran Distribusi	Pedagang Besar, Pengecer, Konsumen
Lokasi Penjualan	Lokasi Strategis, Mudah Dijangkau, Dekat Dengan Target Pasar
<b>Kelemahan (W)</b>	
Fasilitas Produksi	Kelengkapan Sarana Dan Prasarana (Alat Pencampur Pakan, Tempat Makan Dan Minum Ayam)
Bentuk-Bentuk Promosi	Telepon Seluler, Whatsapp, Facebook, Instagram
<b>Peluang (O)</b>	
Pendapatan Perkapita	Pertumbuhan Ekonomi Meningkatkan, Peningkatan Konsumsi Masyarakat, Kesadaran Gizi
Permintaan Telur	Jumlah Penduduk, Selera Masyarakat, Tingkat Pendapatan Perkapita
Selera	Minat Atau Keinginan Konsumen Untuk Membeli Telur, Dalam Rangka Memenuhi Kebutuhannya
<b>Ancaman (T)</b>	
Kebijakan Pemerintah	Upaya Pemerintah Menstabilkan Harga Telur, Harga Pakan Yang Stabil
Pesaing Substitusi Telur	Mengenali Pelanggan, Menganalisis Peluang Usaha Dan Menentukan Target Pasar, Menunjukkan Nilai Produk, Selalu Melakukan Inovasi Dan Kolaborasi



**Petunjuk Pengisian :**

Berikan nilai rating dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan tingkat pengaruh tersebut terhadap strategi pemasaran telur ayam ras pada usaha peternakan ayam ras Pak Damis.

Pilihan peringkat (rating) yang akan digunakan menggunakan skala 1 sampai 4 :

**1 = Tidak Penting (Apabila dari semua teori tidak ada yang terkait)**

**2 = Kurang Penting (Apabila dari semua teori responden hanya menyebutkan 1 teori yang terkait)**

**3 = Penting (Apabila dari semua teori responden hanya menyebutkan 1-2 teori yang terkait)**

**4 = Sangat Penting (Apabila dari semua teori responden menyebutkan semua teori)**

a. Penentuan Rating Faktor Internal

No.	Faktor Internal	Peringkat (Rating)
<b>Kekuatan</b>		
1	Kualitas Produk	
2	Kuantitas Produk	
3	Harga Penjualan	
4	Penetapan Harga	
5	Saluran Distribusi	
6	Lokasi Penjualan	
<b>Kelemahan</b>		
1	Fasilitas Produksi	
2	Bentuk-Bentuk Promosi	





b. Penentuan Rating Faktor Eksternal

No.	Faktor Eksternal	Peringkat (Rating)
<b>Peluang</b>		
1	Pendapatan Perkapita	
2	Permintaan Telur	
3	Selera	
<b>Ancaman</b>		
1	Kebijakan Pemerintah	
2	Pesaing Substitusi Telur Ayam Ras	



### **Kuisisioner Penentuan Strategi Terpilih Dengan QSPM**

QSPM menentukan daya tarik relatif dan berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. QSPM secara objektif akan mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik untuk dilakukan.

Alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis IE :

Strategi 1 : Mempertahankan kualitas produk dengan memanfaatkan peningkatan selera masyarakat terhadap konsumsi telur ayam ras.

Strategi 2 : Mempertahankan tingkat harga bersaing dan kualitas produk dengan memanfaatkan pendapatan perkapita.

Strategi 3 : Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui saluran distribusi dengan memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat.

#### **Petunjuk Pengisian :**

Tentukan AS atau daya tarik masing-masing faktor internal (kekuatan-kelemahan) serta faktor eksternal (peluang-ancaman) untuk masing-masing alternatif strategi pengembangan. Mengajukan pertanyaan apakah faktor sukses kritis ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat. Jika jawaban “Tidak”, maka kolom AS tidak perlu diisi, jika jawaban “Ya” maka kolom AS diisi dengan

1 = Jika alternatif strategi tidak menarik dibandingkan relatif terhadap alternatif lain

2 = Jika alternatif strategi agak menarik dibandingkan relatif terhadap alternatif lain



3 = Jika alternatif strategi cukup menarik dibandingkan relatif terhadap alternatif

lain

4 = Jika alternatif strategi sangat menarik dibandingkan relatif terhadap alternatif

lain

**Matriks QSPM**

Faktor Sukses Kritis	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan (S)</b>							
Kualitas Produk							
Kuantitas Produk							
Harga Penjualan							
Penetapan Harga							
Saluran Distribusi							
Lokasi Penjualan							
<b>Kelemahan (W)</b>							
Fasilitas Produksi							
Bentuk-Bentuk Promosi							
<b>Peluang (O)</b>							
Pendapatan Perkapita							
Permintaan Telur							
Selera							
<b>Ancaman (T)</b>							
Kebijakan Pemerintah							
Pesaing Substitusi Telur							
<b>Total</b>							



## BIODATA PENELITI

**Nur Halima** lahir di Pinrang pada tanggal 05 Juli 2001, penulis adalah anak dari pasangan Hamid dan Fitriani. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Penulis tinggal di Kelurahan Manarang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang. Jenjang pendidikan formal yang telah di tempuh pada tahun 2007 penulis mulai bersekolah di SDN 81 Mattiro Bulu sampai tamat pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah menengah pertama tepatnya di SMPN 1 Mattiro Bulu sampai tahun 2016. kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 7 Pinrang dan mengambil program MIPA dan lulus pada tahun 2019. Dan Alhamdulillah penulis mendapat kesempatan untuk melanjutkan pendidikan pada tingkat Strata 1 (S1) setelah melewati berbagai tahap penyeleksian jalur SBMPTN.

Pada tahun 2019, penulis memilih mengikuti jalur SBMPTN, Sebelum itu penulis mengikuti seleksi yang disebut dengan UTBK (Ujian Tulis Berbasis Komputer) dan 10 hari setelah tes UTBK hasilnya pun keluar, kemudian penulis melakukan pendaftaran SBMPTN dan memilih PTN yakni Universitas Hasanuddin. Dan Alhamdulillah penulis dinyatakan lulus di prodi Peternakan, Fakultas peternakan, Universitas Hasanuddin. Dengan ketekunan dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Pada Peternakan Ayam Ras Petelur Pak Damis)”. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.